

# **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO**

**CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:  
REPORTAJE INTERACTIVO ACERCA DEL PANORAMA POLÍTICO  
ELECTORAL EN ECUADOR DE 2016 A 2017**

**AUTORES:  
JUAN CARLOS ROJAS CAJAMARCA**

**TUTOR:  
MARIO ESTEBAN PLAZA TRUJILLO**

**Quito, octubre de 2017**

#### Cesión de derechos de autor

Yo/ Nosotros JUAN CARLOS ROJAS CAJAMARCA, con documento de identificación N° 0302012687, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy/somos autor/es del trabajo de grado/titulación intitulado: "REPORTAJE INTERACTIVO ACERCA DEL PANORAMA POLÍTICO ELECTORAL EN ECUADOR DE 2016 A 2017", mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MULTIMEDIOS Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor/es me/nos reservo/reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Juan Carlos Rojas Cajamarca  
Cédula: 0302012687  
Fecha: 24/10/2017

**Declaratoria de coautoría del docente tutor/a**

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de REPORTAJE INTERACTIVO ACERCA DEL PANORAMA POLÍTICO ELECTORAL EN ECUADOR DE 2016 A 2017 realizado por JUAN CARLOS ROJAS CAJAMARCA, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, octubre de 2017



Mario Esteban Plaza Trujillo

Cédula de identidad: 0103203626

## Índice

Introducción.....	1
Objetivos.....	2
Justificación .....	2
Aproximación Teórica .....	4
Metodología.....	20
Resultados.....	26
Conclusiones.....	28
Referencias .....	31

## **Resumen**

Este estudio es un reportaje interactivo del panorama político electoral en Ecuador de 2016 a 2017, que está orientado a construir un producto multimedia, que sirva para clasificar los perfiles y planes de campaña de los diferentes candidatos, sintetizando la gran cantidad de información existente. Para esto nos hemos apoyado en el análisis hecho desde la comunicación política, el análisis de sus distintas narrativas y con esto se ha elaborado un producto transmedia con las herramientas y características de la web 2.0. La narrativa digital utilizada está basada en las nuevas tecnologías de los medios de comunicación de masas: lo multimedia, lo interactivo, lo hipertextual y lo transmedial. Se diseñó y diagramó en la plataforma web WIX, específicamente, el producto contiene una pantalla principal que lleva a la información de cada uno de los candidatos: perfiles, con sus antecedentes laborales y políticos, logotipos, planes de campaña, con sus políticos, sociales y económicos, los cuales son debidamente analizados. Se elaboraron gráficos comparativos que permiten ver los distintos énfasis dados a cada uno de los ejes por los diferentes candidatos.

**Palabras Clave:** elecciones, multimedia, transmedia, hipertextual, web 2.0.

### **Abstract**

This study is an interactive report of the 2016 to 2017 electoral panorama in Ecuador, it focuses in building a multimedia product, which would be used to classify the profiles and campaign plans of the different candidates, synthetizing the huge amount of information in existence. For this purpose we have sustained our research in the analysis done from the perspective of political communication, study of its different narratives, and with this we have elaborated a transmedia product utilizing the tools and characteristics of the web 2.0. The digital narrative we use is based on the new technologies utilized by the mass media: multimedia, interaction, hypertext and transmediality. The design and layout were made on the online web page platform WIX, specifically, the product contains a home page with the information of each of the candidates: profiles, with their respective political and occupational backgrounds, logos, campaign plans, with their political, social and economic axis, each of them properly analyzed. Also, different comparative graphics which allow the study of each of the axis of the different candidates.

**Palabras Clave:** elections, multimedia, transmedia, hypertext, web 2.0.

## **Introducción**

El producto a realizarse es un reportaje acerca del panorama electoral en el Ecuador, para las elecciones de febrero 2017, por lo cual manejaría una cantidad de información que no puede ser condensada con la misma accesibilidad y facilidad de manejo en otros medios de comunicación. Mientras en las variadas plataformas que proveen internet y los medios digitales se puede trabajar un formato con características como:

- Interactividad: que se manifiesta en productos mayormente informativos como la capacidad del usuario para escoger la información que le resulta útil.
- Hipertextualidad: donde el usuario puede tener acceso a información más actualizada y especializada contenida en otras plataformas, pero vinculada al producto a través de texto, imágenes y video.
- Multimedia: permite mostrar la información condensada, visual y lúdica a través de diversos canales.

Estas bases de la generación de productos multimedia permiten tratar temáticas complejas desde múltiples puntos de vista, dando a la vez un fácil acceso a la información y un portal para llegar a un conocimiento mucho más amplio y especializado.

Un producto acerca de un tema tan amplio necesita una plataforma que le de bases para proporcionar información profunda y variada, con diferentes niveles de acceso dependiendo de las necesidades del usuario.

Mientras que el reportaje como género es fundamentalmente informativo, a diferencia del documental su intención no es revelar una problemática social o proporcionar la opinión

del autor, la construcción del reportaje lleva consigo una mayor funcionalidad, en este caso educativa.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Construir un producto multimedia que visibilice el panorama político de la última jornada electoral en Ecuador a través de lo audiovisual, lo interactivo y lo hipertextual.

### **Objetivos Específicos**

- Exponer los nuevos paradigmas de la comunicación que influyeron en la última jornada electoral en Ecuador
- Clasificar los perfiles y planes de trabajo de los diferentes candidatos políticos de las elecciones de Ecuador 2017.
- Sintetizar grandes cantidades de información para la elaboración de una narrativa interactiva que informe a la población en general sobre las propuestas de los candidatos presidenciales de Ecuador

## **Justificación**

La información adecuada y la transparencia dentro de la política, especialmente en el periodo de elecciones, es uno de los puntos clave que deben ser manejados para conseguir una sociedad educada electoralmente y con conciencia crítica al momento de tomar decisiones que pueden cambiar el rumbo de una nación. (Bertolotti, 2009).

Dentro de la comunicación política no es ningún término nuevo hablar sobre marketing en una campaña electoral, especialmente en una sociedad moderna donde el crecimiento



demográfico y tecnológico atraviesa la comunicación en múltiples niveles, a lo que hay que añadir la revolución en el tratamiento de los datos masivos (Big Data). (Elizalde & Riorda, 2013; Kitchin, 2014).

Se diseñan estrategias que involucran desde intrincados sistemas análisis de encuestas e intención de voto, hasta creación de productos para medios masivos, la información provista por los diferentes partidos es construida con una intención de posicionar un partido político, o en el caso ecuatoriano, posicionar un candidato y mediante tácticas, control y masificación del mensaje, llegar a ganar las elecciones. (Faucheux, 2003; Plouffe, 2009).

La mercantilización de la comunicación política, especialmente al momento de construir el perfil del candidato político y desarrollar las promesas de campaña, conduce a la falta de información transparente y a la disminución de la credibilidad en el proceso electoral. Por ello, la responsabilidad de informar verazmente a la población votante recae en terceros, especialmente en los procesos de investigación académicos y en el periodismo independiente. (Fuller & Goffey, 2012; Gutiérrez-Rubí, 2011).

Esta realidad que se ha venido consolidando desde inicios de la segunda guerra mundial, tiene ahora consecuencias muy reales a nivel global y las soluciones giran en torno al uso adecuado de los diferentes medios, tanto analógicos como digitales, especialmente a una audiencia que debe ser considerada como de “nativos digitales”. (Piscitelli, 2009; Parikka, 2015) Sin embargo, no se debe únicamente informar, es necesario generar una visión crítica acerca de la campaña electoral con una visión imparcial y fundamentalmente educativa. (Rheingold, 2004).

Uno de los medios de mayor alcance y crecimiento es Internet, que permite accesibilidad y transmisión de información de mucha mayor amplitud y libertad en comparación con otros medios más tradicionales. Justamente por estas características ha sido escogido para realizar este producto, pues su capacidad de manejar una amplia información en un formato accesible y condensado tiene extensas aplicaciones para formatos educativos e informativos. (Maldonado, 20007).

### **Aproximación Teórica**

El enfoque de la comunicación política se inserta dentro de una perspectiva crítica de la relación entre la comunicación digital y los nuevos medios, que promueven “en gran medida la democratización del conocimiento y la información al poner a disposición de los usuarios herramientas de bajo costo para lograr diferentes propósitos”. (Asuntos del Sur, 2017, pág. 30).

Es una tendencia de democratización del conocimiento aplicado a la política, en donde los datos gubernamentales abiertos (“*Open Government Data*”) juegan un papel fundamental, es un esfuerzo por acceder y distribuir información recopilada en bases de datos de diferentes gobiernos nacionales y regionales. (Concha & Naser, 2012).

Solamente a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se puede difundir esta información de manera eficiente y con impacto en la sociedad, debido a las cualidades únicas que poseen, específicamente lo audiovisual, lo interactivo y lo hipertextual, las mismas que se desarrollaran más adelante.

Pero la comunicación política no se preocupa únicamente por los datos masivos o “Big Data” (datos estadísticos que no pueden ser procesados manualmente), la necesidad de

datos abiertos se presenta en innumerables instituciones públicas, que podrían liberar enormes cantidades de información al público para asegurar la transparencia en su gestión.

Pero estos datos usualmente no pueden ser procesados manualmente, es tal la cantidad de información, que además tiene como característica ser confusa, pues está pensada para ser trabajada dentro de los organismos gubernamentales y no como un boletín informativo, que es necesario analizarla, procesarla, resumirla y distribuirla, esta es la función principal de la comunicación política, la cual no tiene la intención de censurar la información, los datos abiertos deben estar al acceso de todos, pero los diferentes organismos públicos y privados que los recopilan, resumen y difunden son los primeros en hacer uso de las teorías de la comunicación en conjunto con las nuevas tecnologías.

Por ello, la comunicación política tiende a integrar los espacios sociales: “Los media sociales posibilitan la convergencia de los tres modos de socialidad (cognición, comunicación, cooperación) en una socialidad integrada”. (Trottier & Fuchs, 2015, pág. 15; Latuff & Samantha, 2005).

La comunicación política ha creado comunidades alrededor del trabajo con los datos, justamente alrededor de estos tres modos, análisis de los datos, comunicación accesible a través de explicar los resultados del análisis y cooperación de diferentes grupos en estas actividades, los cuales, muchas veces, se forman a través de la Web 2.0, en foros de discusión, blogs y redes sociales donde convergen personas de diferentes grupos y especialidades, que trabajan para analizar y difundir datos abiertos, con el único objetivo de volverlos más accesibles al público.

De la comunicación política nacen las dos preocupaciones teóricas y conceptuales concernientes a la elaboración de este producto, para entender mejor desde donde se trabajará, primero se realizará un análisis del marketing político como una línea de estudio de la comunicación social, con énfasis en cómo entender la “comunicación” de la comunicación política en la era de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. (Fuchs, 2016; Mitra, 2010).

En segundo lugar, se plantea la necesidad de crear una narrativa digital basada en los fundamentos que separan a las nuevas tecnologías de otros medios de comunicación de masas, lo multimedia, lo interactivo, lo hipertextual y lo transmedial.

Para empezar, el marketing político es una estrategia de “venta” desde una perspectiva funcional, refiriéndose a una serie de acciones y aproximaciones que diferentes partidos o candidatos ponen en marcha a nivel de medios de comunicación de masas para cumplir con determinados objetivos comunicativos.

El marketing político es una especialidad del marketing cuyo objetivo final es vender una ideología, un programa o un candidato. El marketing aplicado a una campaña electoral es, sobre todo, un magnifico sistema para poder influir en la opinión de los votantes, para posicionar al partido o candidato favorablemente respecto a sus competidores y, fundamentalmente, para persuadir al elector de que su voto debe ser para nuestra opción política (Barranco Saiz, 2010, págs. 20-21).

En la actualidad, más allá de la afiliación o ideología del partido, se utilizan estrategias de marketing político a todos los niveles, ya sea sectorial, regional o nacional, pues ya no es posible competir en el ambiente político alejándose de los medios de comunicación de

masas, quizás en la aplicación difieran las estrategias entre partido y partido, pero la presencia del marketing a lo largo y ancho de los medios es innegable.

Las técnicas de marketing político no son técnicas manipulativas de la mente del lector que, de manera subliminal, conducen sus decisiones, sino son técnicas que permiten diseñar una campaña y dirigirla hacia unos objetivos, previamente establecidos y controlables durante todo el proceso (Barranco Saiz, 2010, pág. 21).

Sin embargo, como propone Barranco, el marketing político no es necesariamente una forma de propaganda, pues las técnicas que propone no son inherentemente manipulativas, adhiriéndose más hacia la idea de informar y vender un candidato desde su campaña. Esto no quiere decir que estas técnicas no puedan ser parte de una campaña manipulativa o directamente falsa.

Podría pensarse que, en unos comicios electorales, la decisión del voto es un proceso racional consecuencia de un análisis profundo de las propuestas que hace un candidato, de las ventajas futuras que se van a obtener y se reflejan en los programas electorales o de la afinidad con la línea ideológica del partido. Sin embargo, esto no es así exactamente. Las encuestas indican que el porcentaje de indecisos en las democracias maduras raramente baja del 30 por 100 y que entre un 15 y un 20 por 100 del electorado decide el voto en los últimos momentos. (Barranco Saiz, 2010, pág. 23).

Por ello la comunicación política, en tiempos de campaña, gira hacia la publicidad, enfocándose en dos líneas fundamentales, una horizontal, que es la cantidad de personas

a las que llega el mensaje y otra vertical, que es el impacto del mensaje y en la audiencia y cómo este influye en su voto. (Trottier & Fuchs, 2015).

El marketing político propone un problema a la comunicación política, cómo comunicar de manera efectiva, que genere conciencia en la audiencia, especialmente en temas electorales, para ello se tomarán en cuenta seis definiciones fundamentales para trabajar con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que las diferencian de otros medios de comunicación de masas: hipertextualidad, interactividad, transmedialidad, multimedialidad, hipermedialidad e inmersión.

Los cuatro (Jaques Derrida, Theodore Nelson, Roland Barthes y Andreis van Dam), como muchos otros especialistas en hipertexto y teoría cultural, postulan que deben abandonarse los actuales sistemas conceptuales basados en nociones como centro, margen, jerarquía, y linealidad y sustituirlos por las de multilinealidad, nodos, enlaces, y redes. (Landow, 2009, p. 24).

Dentro del lenguaje de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación la hipertextualidad es uno de los aspectos clave que atraviesa los diversos medios de comunicación. Nodos, enlaces y redes crean una experiencia multilineal que le dan un protagonismo al usuario nunca antes visto, pues se le permite no solo escoger los productos que va a consumir de los diferentes medios, sino experimentar diferentes narrativas, más cercanas a su propia experiencia, gustos y necesidades, siendo una herramienta clave para la construcción de productos comunicativos interactivos.

Roland Barthes define al hipertexto como:

Un texto compuesto de bloques de palabras (o de imágenes) electrónicamente unidos mediante múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta, eternamente inacabada, y descrita con términos como enlace, nodo, red, trama y trayecto. Dice Barthes: “en este texto ideal abundan las redes que interactúan entre sí sin que ninguna pueda imponerse a las demás; este texto es una galaxia de significantes y no una estructura de significados. (Landow, 2009, p. 24).

Esta definición desde el estructuralismo comprende no solo al texto electrónico, sino lo plantea como una cualidad del lenguaje escrito, que por su naturaleza social y cognoscitiva es inherentemente representativo. Esto quiere decir que el texto escrito, no tiene ningún significado por sí solo, sino que está ligado a un universo de sentido más grande, el hipertexto funciona bajo la misma lógica, su sentido es más grande pues está vinculado a otra área de la web, al igual que el texto está vinculado a un universo de sentido más grande que si mismo.

Michael Foucault, en “La arqueología del saber” hace referencia a la cualidad hipertextual de los libros, cuyos límites ya no son claros, pues están atravesados por la referencia y la representación. Los textos se construyen como estructuras de significado de una “galaxia de significantes” planteada por Barthes o una “enciclopedia” como universo semántico, planteada por Umberto Eco. (Foucault, 1970; Barthes, 2004; Eco, 1992).

Para traducir la visión de hipertexto de las ciencias sociales al ámbito tecnológico es necesario plantearnos las limitaciones de la aplicación del hipertexto para construir una narrativa. Pues en la galaxia de significantes si bien no existe una jerarquía para el conocimiento transmitido, este también es de enormes proporciones, al darle estructura al

texto ideal dentro de un producto multimedia cobra nuevas características y limitaciones.

Nelson Theodore define al hipertexto reconciliando ambas visiones:

Con hipertexto me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que se bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por enlaces que forman diferentes itinerarios para el usuario. (Landow, 2009, p. 25).

En esta definición aparece la narrativa como propuesta central del hipertexto, pues al no ser secuencial es un punto de donde se construye la interactividad para la web, al seguir los diferentes nodos y tramas que crea se cuenta una historia, o en nuestro caso, se construye una estructura que ayuda al lector a encontrar la información que busca, permitiéndole que, mientras más profundice, llegará a más detalles y datos.

Por ello, al trabajar con hipertexto se aplica, al mismo tiempo, la actividad. Se utilizará la teoría de la relevancia recuperada por Francisco Yus para entender desde donde se construye la estructura antes mencionada, cuáles son sus características y sus funciones.

La Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1986 y 1995). Dicha teoría, como su nombre indica, se basa en la hipótesis de interpretación de los estímulos (ej. Actos comunicativos de índole verbal o no verbal) está supeditada a la búsqueda de relevancia en la información, un aspecto totalmente enraizado en la propia biología de la cognición humana (Yus, 2010, p. 21).

La búsqueda de información relevante, uno de los principales puntos de la interactividad, es lo que ha llevado al éxito a motores de búsqueda como Google, Yahoo o Bing, debido



a la enorme cantidad de información en la Internet, la cual se encontraba completamente desorganizada hasta la llegada de la web 2.0, que trajo consigo redes sociales que se convirtieron en nodos de información.

Estos nodos, estudiados desde la teoría de la relevancia, tendrían como función principal el fácil acceso a la información por parte de los diversos usuarios. Para esta reflexión son mucho más interesantes repositorios como Wikipedia o YouTube. Sin embargo, la capacidad de estos medios para proveer la información necesitada por el usuario todavía es limitada, por ello muchos usuarios de Internet, especialmente los más frecuentes, utilizan plataformas alternativas que tienen temáticas específicas a sus necesidades, ya sea dentro de servicios más grandes como Blogger o Wordpress, o con páginas manejadas por comunidades como Reddit o Wikia.

Un objeto de análisis mucho más interesante para la pragmática cognitiva y, dentro de ella, la teoría de la relevancia, es el acto comunicativo que se da entre un usuario que cuelga información en una página web y los usuarios que acceden a ella para interpretarla. Se trata de una comunicación usuario-usuario y, por lo tanto, plenamente indicada para un análisis pragmático de corte relevantista (Yus, 2010, p. 76).

La teoría de la relevancia estudia las páginas mantenidas por comunidades o por usuarios individuales, pues en su construcción no son plataformas, sino productos que muestran una comunicación usuario-usuario, por lo tanto, son una forma de comunicación que es regida por reglas similares a las de otros lenguajes, con su propia sintaxis, semántica y pragmática.

Es decir, la sintaxis como la posición y distribución de los diferentes elementos que componen la página, la semántica como el significado de los signos individuales utilizados en la construcción y la pragmática como contexto en el cual un determinado significado:

La teoría de la relevancia enfatiza que la comunicación efectiva es aquella en la que es mutuamente manifiesto, para ambos interlocutores, que el emisor desea que cierta información (supuestos) sean manifiestos para ambos. Al acceder a una página web, sin embargo, el usuario se enfrenta a mucha información que es manifiesta pero sin apenas oportunidad de que esta obtenga un adecuado nivel de mutualidad entre el autor y el lector (Yus, 2010, p. 76).

Al estar regidas por sus propias normas, las páginas web poseen dificultades en crear una comunicación efectiva; en la definición de Yus, es necesaria un acuerdo entre emisor y el lector acerca de qué información es transmitida y cuál es su relevancia. Las preocupaciones y necesidades de cada individuo dificultan la creación de una página que responda a todos. Aquí es donde la aplicación práctica de la teoría de la relevancia cobra mayor importancia, pues a pesar de que muchas corrientes retomen los sentimientos, la accesibilidad o la experiencia de usuario al momento de construir una página o producto para la web, lo que prima es brindar información relevante al usuario, a través de la especialización y condensación de la misma.

Solanilla (2002) sugiere tres criterios que deberían tenerse en cuenta al analizar la interactividad en la Red. En primer lugar, deberíamos tener en cuenta si la interactividad se lleva a cabo con otro usuario o con un sistema informático. En segundo lugar, se puede realizar un análisis cuantitativo que dé cuenta de la

intensidad de la interacción. Finalmente, se debería analizar si la interacción tiene lugar en un entorno privado o público (Yus, 2010, p. 80).

Estos tres criterios sirven para definir mejor el marco de acción en el cual se trabajará para la creación del producto; en primer lugar, es importante definir la interactividad dentro del marco usuario-máquina, en donde la comunicación usuario-usuario no es explícita, sino se encuentra atravesada por la teoría de la relevancia, en donde la página se encarga de hacer accesible la información requerida por el usuario, aunque su contenido total sea mucho más extenso.

El nivel de interacción será, sin lugar a duda, una preocupación posterior a la implementación del producto; sin embargo, en su creación se tomará en cuenta la accesibilidad de la información en número de clicks y la facilidad para interactuar con la página.

La diferenciación entre lo privado y público, para Yus, es la capacidad del usuario para mostrar o no su identidad dentro del producto, así como comentar y realizar cambios.

Aunque Yus no profundiza acerca de cómo aproximarse a la dificultad de volver más abiertos a los productos multimedia, existe otro factor que facilita esta conexión usuario-producto, la Transmedialidad.

La transmedialidad es producto de la era digital, pues desde su concepción está atravesada por lo comunitario, siendo las plataformas sociales creativas las primeras en generar contenidos transmedia, ya sea desde el Fan Art, un fenómeno artístico en donde la comunidad reinterpreta personajes de la cultura popular y los dibuja o crea historias sobre ellos, o desde el los Juegos de Realidad Alternativa (ARG) en donde, con fin publicitario

o de entretenimiento, se crea una historia de fantasía en escenarios reales y los jugadores deben resolver múltiples desafíos y acertijos explorando la ciudad, llamando por teléfono o utilizando herramientas de análisis digital.

Anteriormente, ha sido utilizada con propósitos publicitarios, solo en últimos años ha sido retomada por medios no comerciales con diversas finalidades, ya sea para desarrollar una narrativa distinta, para proveer información accesible a un público más amplio y diverso o para experimentar con las capacidades de los distintos medios.

Mientras, hubiera sido interesante que Evans diferenciara este uso del sentido más común de transmedia, en el cual la audiencia es invitada a contribuir con contenido al texto más amplio de una serie, o de maneras en las cuales participan de manera activa con estos textos, si hace referencia a los casos estudiados por Jenkins de cómo las audiencias activas deciden utilizar su tiempo, cazando fragmentos de historias, comparando notas entre ellos a través de medios en línea (Routledge, 2013, p. 168).

Evans Routledge distingue entre estos dos tipos de productos transmedia, comerciales y comunitarios, donde la principal diferencia radica en el manejo de los contenidos, mientras uno es llevado por una empresa más grande otro es llevado por la comunidad. Estos fenómenos nacidos alrededor de la producción digital demuestran el poder de los nuevos medios para captar audiencias. (Routledge, 2013).

Una característica de los entornos digitales vinculada tanto a la hipertextualidad como la interacción, consiste en que los contenidos de los medios virtuales sobrepasan sus límites, volviéndose símbolos, que a su vez son utilizados en una variedad de otras plataformas,

como programas de televisión volviéndose videojuegos o periódicos físicos entrando al mundo digital.

Una de las realidades que más ha influenciado esta balanza entre los medios masivos y los comunitarios ha sido la llegada de la producción digital, que redujo los costos y dificultades de la producción y de la internet, que posibilitó la apertura de una mediación uno a uno. Cambia entonces el paradigma de comunicación y, por lo tanto, las narrativas, así como los usos de los medios tradicionales. Así pues, aunque parezca una paradoja, con la llegada de estos llamados “nuevos medios”, de alguna manera se entró a privilegiar el desarrollo de una comunicación uno a uno, más natural y dialogada, el “voz a voz” de las comunidades (Irigaray, 2014, p. 99).

La creación de productos digitales aptos para diferentes plataformas de difusión – transmediales- abre una serie de oportunidades; el ejemplo más común es la inclusión de redes sociales dentro de otros medios de comunicación de masas, pero también permite volver más democráticos a los productos, pues su implementación y acceso es más fácil.

La web 2.0 provee de un sinnúmero de herramientas de acceso gratuito para trabajar productos web, esto en conjunto con la facilidad y rapidez de producción, ha permitido que alrededor de una narrativa, campaña o producto particular se construyan una gran variedad de contenidos dentro de distintos medios.

Para el trabajo con la comunicación política, el producto propuesto es parte de una construcción transmedia más grande desarrollada alrededor de las elecciones Ecuador

2017, nutriéndose de una producción comunitaria que intenta analizar, condensar y compartir la información acerca de los diferentes candidatos.

Las características del producto digital que se han analizado tienen un aspecto en común, parten de la construcción de una narrativa digital en la cual el usuario se adentra tanto para conseguir la información que busca dentro del medio como para experimentar el producto.

A este aspecto se lo llama inmersión, es tanto una característica de los espacios digitales como de la mente humana, y se refiere a como uno puede absorber el ambiente de una narrativa, ignorando los aspectos que la distinguen de la realidad y volviéndola más viva en la imaginación.

El deseo ancestral de vivir una fantasía que surge con la ficción se ha intensificado debido a la aparición de un medio participativo de inmersión que promete satisfacer este deseo, de un modo más completo que el posible hasta ahora. Con detalles enciclopédicos y espacios navegables el ordenador puede proporcionarnos un espacio concreto para visitar aquellos lugares que deseamos conocer (Murray, 1999, p. 110).

La capacidad del computador para simular o crear diferentes espacios, realidades e historias lo vuelve el medio perfecto para desarrollar una narración. Murray explica como el simple hecho de verse sumergido en una historia, sea o no fantástica, ya es una experiencia placentera por sí sola. Con la tecnología actual los espacios que la autora describía se vuelven cada vez más reales, los ejemplos de hipertextualidad, interactividad

pero sobre todo de transmedialidad muestran como el avance tecnológico afecta la capacidad de contar historias a través de diferentes medios.

Estas narrativas digitales no están encasilladas en el mundo de la fantasía, la capacidad de navegar a través de representaciones virtuales de espacios reales, como Google Street View, llevan consigo la misma experiencia y están atravesadas por la semiótica con la que trabaja la interactividad en medios digitales, ya mencionada.

La experiencia de trasladarse a un lugar ficticio muy elaborado es un placer en sí misma, independientemente del contenido de la fantasía. Esta experiencia es la que denominaremos inmersión. Es este un término metafórico derivado de la percepción física de estar sumergido en agua. En una experiencia de inmersión psicológica buscamos lo mismo que cuando nos zambullimos en el océano o en una piscina: la sensación de estar rodeados por una realidad completamente diferente (Murray, 1999, p. 111).

La inmersión no es accidental, es una producción intencional del autor y reforzada por la imaginación del lector, no es una característica única de la narrativa digital, su invención original esta probablemente en la tradición oral, plasmada luego en forma escrita, en la cual, para Murray, el ejercicio de lector es todo menos pasivo, es un esfuerzo constante por representar en la mente los sucesos de la narración, de igual manera en el mundo virtual, la experiencia de usuario está ligada a la creación deliberada de un ambiente donde la inmersión sea facilitada y de la intención del usuario de experimentarla. (Murray, 1999)

Lo digital tiene una mayor capacidad para crear estos espacios que otros medios, justamente por las características antes mencionadas, las cuales nutren la experiencia y

esta es a su vez nutrida por ellas. Por ejemplo, un popular juego de video llamado “*El Mundo Secreto*” (“The Secret World”) trabajaba horizontalmente en varios niveles de la narración digital, creando primero, incluso antes del lanzamiento del juego, una serie de videos, historias y pistas que los jugadores debían seguir para revelar las diferentes características que este iba a tener, así como recompensas únicas para el lanzamiento del juego y para resolver los diferentes retos se crearon foros de discusión en los cuales los jugadores representaban a sus personajes en un mundo inspirado en la fantasía de Howard Philip Lovecraft.

Entonces, esta iniciativa pronto se desplegó más allá de la intención original de sus autores, en donde el juego fracasó, su historia sigue viva en foros de discusión, blogs, canales de YouTube y perfiles de redes sociales.

Cuando entramos en un mundo de ficción no solo ponemos nuestra capacidad crítica en suspensión, también ejercitamos nuestra capacidad creativa. Más que una suspensión de la incredulidad, lo que hay es una creación de verosimilitud. Puesto que deseamos experimentar la inmersión en el mundo ficticio, concentramos nuestra atención en él y utilizamos la inteligencia para reforzar la ilusión y no para cuestionarla (Murray, 1999, p. 122).

Justamente el acto voluntario, consciente y con esfuerzo de creer en la narrativa es lo que lleva al usuario a adentrarse en la historia, este concepto es clave para trabajar productos multimedia porque incentiva la creación de un vínculo usuario-usuario, da contexto y profundidad a la temática tratada, permite la transmedialidad de manera mucho más eficaz que a través de esfuerzos meramente publicitarios, facilita la transmisión y comprensión



de la información, y por último tiene la ventaja de poder ser desarrollada tanto con narrativas ficticias como reales, dando al usuario una visión más amplia y lo incentiva a aprender más de la temática tratada.

## **Metodología**

En la construcción de un producto multimedia cuya intención sea informar acerca de una realidad política, son necesarias ciertas consideraciones metodológicas, primero, unas que estén ligadas al trabajo de la comunicación política, que por su papel informativo debe ser imparcial y objetiva; sin embargo, esto propone una dificultad, pues la gran cantidad de información disponible crea la necesidad de analizar y resumir la información, para que pueda ser presentada de una forma condensada dentro de la plataforma digital

Para analizar la campaña política, se tomará la construcción de las estrategias que desarrolla Barranco desde el marketing político, conocidas como técnicas AIDA, consisten en cuatro fases: atención, interés, deseo y acción.

Lo primero que tiene que hacer el político es intentar crear una atención psicológica, mental, nunca física, porque la atención física es superficial. Para llamar la atención un buen orador utilizara técnicas genéricas, como son provocar el orgullo o la curiosidad del electorado, hacer preguntas que obliguen a una respuesta inmediata, etc. (Barranco Saiz, 2010, pág. 157).

Esta fase se enfoca en generar un interés del público hacia el candidato político, al momento de desglosar los planes de campaña de los diferentes partidos para analizarlos se deberán separar las técnicas de la parte política e ideológica, en esta lectura se utilizará como herramienta de análisis la estructura de la campaña electoral que propone Barranco y a través de esto, se condensará la información que defina la línea política del partido así como sus propuestas principales, dejando de lado cualquier otra información que lleve consigo una carga persuasiva.

Específicamente, dentro de la fase de atención se evitarán técnicas diseñadas para captar la atención de la audiencia que no hagan referencia a los puntos fundamentales de la campaña, ya sea al apegarse a las problemáticas “de moda” en la escena política, cualquier recalco a los éxitos pasados del partido o referencias a “ganchos” o lemas de la campaña, así como otras técnicas que describe Barranco. (Barranco Saiz, 2010).

Dentro de la fases de interés se hace referencia especialmente a la confrontación en el panorama político, utilizando técnicas para hacer de menos al contrincante y mostrar las ventajas del partido propio, toda alusión a otros partidos así como sobreestimar las ventajas del propio sin la adecuada argumentación serán dejadas de lado al momento de recopilar la información, pues la característica esencial para la información objetiva es una correcta argumentación de las propuestas, mucho mejor si es apoyada con cifras y estudios de fuentes académicas.

Esta característica del marketing político es especialmente perjudicial para la comunicación política y es uno de los puntos focales al momento de analizar los planes de campaña de los diferentes candidatos, pues estos al ser documentos informativos dirigidos hacia una audiencia, contienen un discurso diseñado para persuadir y no necesariamente para informar y utiliza una serie de técnicas con este propósito.

Entre las técnicas utilizadas están la repetición, el uso de un lenguaje imaginativo y creativo o el uso de una voz melódica y sensitiva (Barranco Saiz, 2010), para el análisis no se tomarán en cuenta las frases y consignas repetitivas o el uso de herramientas no convencionales, ya sean poéticas o literarias, pues estas no afectan a la propuesta de campaña y no contribuyen a que el público tome decisiones informadas. La última fase es

la de acción, que contiene dos técnicas finales, ya sea para cerrar un discurso, una reunión o el plan de campaña.

La llamada técnica de exposición de ventajas consiste en indicar cada una de las ventajas que tiene el partido, el candidato o el programa electoral, describiéndolas y mostrándoselas al auditorio. La técnica del contraste, por el contrario, parte del reconocimiento de dos o tres desventajas del partido y de la contraposición de una gran lista de ventajas que anule los inconvenientes admitidos (Barranco Saiz, 2010, pág. 161).

Esta fase se caracteriza por un auto-análisis a medias que realizaría el partido para mostrar sus ventajas y supuestas desventajas a la audiencia, por ello es necesario enfocarse en los puntos más fuertemente argumentados y los planes más detallados de la campaña, con la intención de separar el aspecto publicitario del aspecto político.

Todas estas estrategias discursivas utilizadas por el marketing político presentan una dificultad para el diseño del producto, que deben ser consideradas al momento de su creación pues la información obtenida de los planes de gobierno es fundamental, más allá de las consideraciones técnicas y de diseño, si la información falla todo el producto fallará también.

La segunda consideración es tecnológica y estética, se refiere a la construcción como tal del sitio web a través de la utilización de estrategias de comunicación y de la elaboración de una interfaz gráfica que le permita al usuario relacionarse de forma fácil, intuitiva y dinámica con la plataforma. (Munster, 2013).

Para diseñar una interfaz gráfica y permitir una navegación efectiva a través de una página web se debe tomar en cuenta las necesidades y preocupaciones del usuario que le han llevado a ingresar en ella, retomando el concepto de relevancia, la información a la que debe acceder el usuario es aquella que le interesa y el resto de información provista por la página web no ayuda a este fin. (Drucker, 2014) (Gray, Carole and Malins, Julian, 1998)

Sin embargo, por la inmensa cantidad de usuarios con distintas finalidades que navegan en el internet se han propuesto varias estrategias.

El esquema, a partir de ahora, abandonará la estructura radial inicial, para ser exclusivamente ortogonal, además de una mayor cantidad de servicios informativos (encuestas, conferencias en tiempo real, etcétera) y enlaces más relevantes situados en la columna izquierda y en la parte inferior de la página, en esta nueva versión encontramos una menor presencia de espacios vacíos. (Scolari, 2004, pág. 197).

El esquema que plantea Carlos Scolari, se aleja del utilizado en los medios impresos, como revistas o periódicos, que consistían en varios tópicos de menor importancia encerrando a un tema central. El esquema perpendicular que nace desde la necesidad de crear una estructura que ocupe mejor el espacio en la página web, consiste en tener una línea central, que es atravesada por otras, cada una centrándose en un tema diferente. De esto nace la idea del menú utilizado para la creación de páginas web en plataformas como Blogger o Wordpress. Su importancia radica en llevar la atención del usuario hacia la información que necesita o que le es relevante.

Lim, prefiere enumerar una serie de consejos concretos para los diseñadores de páginas: a) siga un desarrollo progresivo “la información de la página web se revela de forma secuencial, donde un enlace es la elaboración de un enlace previo interconectado, etc. (Yus, 2010, págs. 94-95).

El esquema secuencial permite mostrarle al usuario información progresivamente más específica y detallada, que posibilita que diferentes usuarios con distintas necesidades accedan a la cantidad de información que les interesa, ya sea solo leer pequeños fragmentos de una variedad de contenidos distintos o adentrarse en uno solo a profundidad, sin que esto les genere dificultad.

b) Imite los guiones de la vida real. Como seres humanos interpretamos el entorno y extraemos pautas o guiones arquetípicos del mismo que atesoramos en la memoria enciclopédica. Con posteridad, usamos ese conocimiento almacenado para hacer previsiones sobre lo que va a ocurrir. (Yus, 2010, pág. 95).

De igual manera que el cine y la literatura clásica hacen uso de patrones arquetípicos para mantener la atención del usuario, la página web puede valerse de estos mismos patrones para brindar una mejor experiencia de usuarios, bien utilizando una narrativa digital lineal o bien mostrando secuencias con resultados esperados. Sin embargo, el mayor uso que se le puede dar a esta herramienta es imitar otras páginas más populares, ya que el usuario familiarizado con las mismas tendrá menos dificultades al utilizar una página con una estructura similar.

Los dos últimos puntos son “c) Proveer información visual” y “d) anteponer la usabilidad a la estética” (Barranco Saiz, 2010), ambos puntos están relacionados con la experiencia

visual de la página, recalando que el punto fundamental es proveerle al usuario la información que requiere, en este sentido la información visual como infografías, animaciones y gráficos ayudan a condensar grandes cantidades de información en formatos más manejables, intercalando con el último punto, que se aproxima más a que la estética debe estar dirigida a hacer más funcional la página, imágenes, videos o audios que no lleven hacia una mejor experiencia de usuario no tienen sentido en un medio donde la información rápida y relevante son vitales. (Rice, 2007).

Por último, para evaluar si la página cumple con los factores de usabilidad que se propone se retomarán las características que propone Yus:

- a) Facilidad para asimilar la estructura de la página web, sus funciones, la interfaz y los contenidos de la misma.
- b) La simplicidad de uso de la página en un estadio inicial.
- c) La velocidad con la que los usuarios pueden encontrar lo que están buscando
- d) la sensación de facilidad de navegación en forma de tiempo requerido y acciones necesarias para obtener los resultados deseados.
- e) La capacidad de los usuarios para controlar lo que están haciendo y donde están en cada momento durante la navegación. (Yus, 2010, pág. 88).

## **Resultados**

El producto creado es una página web que presenta un análisis realizado acerca de los planes de campaña de cada uno de los ocho candidatos presidenciales en las elecciones de Ecuador febrero del 2017, ha sido construida tomando en cuenta diversos factores esenciales para la web 2.0, como son la interactividad, la navegabilidad, lo multimedia y lo hipertextual, ya detalladas en la aproximación teórica.

El análisis realizado separa cada uno de los puntos fundamentales de los planes de campaña en tres ejes: económico, social y democrático, estudiando punto por punto las diferentes propuestas, clasificándolas y luego seleccionando las más relevantes dentro del contexto electoral para ser presentadas en la página web.

El eje económico resume es todo aquello relacionado con la producción, industria, comercio y banca, específicamente son las partes de cada plan de campaña que regula, legisla y beneficia a estos sectores.

El eje social se relaciona con seguridad, movilidad social, seguridad social, servicios básicos, sindicatos y organizaciones sin fines de lucro, muestra los enfoques del partido en relación con las diferentes necesidades, cómo planea asignar recursos y qué libertades otorga o niega.

El eje democrático se enfoca en todo lo relacionado a sistemas electorales, organizaciones políticas y cómo el partido planea garantizar el acceso a los diferentes servicios, también se refiere a la inclusión de minorías de todo tipo.

Dentro de la página de cada candidato se puede encontrar la información presentada de tres maneras, primero los puntos más relevantes de los planes de campaña según cada eje,



en segundo lugar las diferencias entre el plan de campaña de ese candidato y de los otros,  
finalmente un gráfico mostrando en que ejes se centró más cada plan de campaña.

## **Conclusiones**

La realización del producto implicó la vinculación de una serie de distintas ramas del conocimiento, como las nuevas narrativas digitales, la comunicación política, el marketing político y las nuevas características de los medios de comunicación de masas. Cada una brindando herramientas y planteando un enfoque estético, de análisis y de tratamiento de información.

Detallando más, la comunicación política brinda una visión acerca del tratamiento y análisis de la información, en este caso de los planes de campaña de los diferentes candidatos, propone una aproximación crítica y abierta al quehacer comunicativo dentro del proceso electoral, que se encuentra en oposición al marketing político que intenta seducir, cautivar y motivar a la audiencia, más allá de generar pensamiento crítico o informar. Sin embargo, se rescatan las herramientas estéticas y comunicativas del marketing político que han resultado efectivas al momento de captar audiencias, mientras se mantiene el propósito de la comunicación política.

Pero las estrategias del marketing político no bastan por si solas, pues la web 2.0 tiene su propio lenguaje que requiere un entendimiento y tratamiento adecuados para la construcción exitosa del producto, por ello Yus habla una ciberpragmática (Yus, 2010), como una aproximación al uso y aplicación de este lenguaje. Desde este análisis se realiza una aproximación más directa a estas diferentes características: lo multimedial, lo hipertextual, lo interactivo y lo transmedial.

Lo multimedial es la primera característica de la web 2.0, y significa su capacidad de soportar diferentes formatos para presentar información como: fotografía, video o animaciones, es el soporte sobre el cual se asientan el resto de características.

Lo hipertextual no es únicamente una característica tecnológica, es una parte fundamental de cómo funciona el lenguaje en la web 2.0, este tipo de diseño es conocido como “Teoría de la relevancia”, la conexión entre diferentes puntos de interés que llevan a información más sencilla o más profunda sirve como base para el diseño de las páginas web modernas, permitiendo acceso a información relevante en el menor tiempo posible.

Esta función de la hipertextualidad lleva a la creación de narrativas digitales, que son como las diversas maneras en las que el usuario navega para llegar a la información construyen una estructura de lenguaje, que bien puede ser una historia, pero muchas veces las narrativas digitales se crean desde el propio lenguaje de la navegación y han llegado a formar tendencias y cánones del diseño web. Como las tendencias más recientes, que tienden hacia una estructura y estilo minimalistas, favoreciendo la fluidez de la navegación. Mientras que en el diseño más experimental se habla de inmersión, que ya fue planteada por Murray en “Hamlet en la holocubierta” (Murray, 1999), pero que cobra fuerza en ambientes de interacción e interactividad, donde el usuario se siente parte de la experiencia y puede suspender su incredulidad para formar parte plena de la narrativa digital.

También esta característica es parte de la interacción, es decir, de la relación entre el usuario y la herramienta, en este caso la página web. Para mantener la atención de la audiencia la interacción es esencial, aquí entra en juego otro concepto, la inmersión, que es la capacidad del lector de internalizar una narrativa y sentirse parte de ella, construir inmersión a través de interacción es esencial para el producto.

Por último lo transmedial se refiere a como un producto digital sobrepasa las barreras de su medio, donde la participación de la audiencia es fundamental, no como consumidores

pasivos, sino como productores de contenido, que añaden a la narrativa total desde sus propias plataformas.

## Referencias

- Asuntos del Sur. (3 de Octubre de 2017). Comunicación digital y nuevos medios. Obtenido de Mucho con Poco. América Latina: [www.asuntosdelsur.org](http://www.asuntosdelsur.org)
- Barranco Saiz, F. J. (2010). *Marketing Político y Electoral*. Madrid: Lavel, SA.
- Barthes, R. (2004). *S/Z*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bertolotti, P. (2009). *Conceptos básicos de comunicación digital*. Misiones: Universidad Nacional de Misiones.
- Concha, G., & Naser, A. (2012). *Datos abiertos: un nuevo desafío para los gobiernos de la región*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Drucker, J. (2014). *Graphesis. Visual Forms of Knowledge Production*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- Eco, U. (1992). *Los Límites de la Interpretación*. Barcelona: Lumen.
- Elizalde, L., & Riorda, M. (2013). *Comunicación Gubernamental 360*. Buenos Aires: La Cruja Ediciones.
- Faucheux, R. (2003). *Winning Elections: political campaign management, strategy & tactics*. Plymouth : National book network.
- Foucault, M. (1970). *La Arqueología del Saber*. México: Siglo XXI.
- Fuchs, C. (2016). *Critical Theory of Communication*. London: University of Westminster Press.
- Fuller, M., & Goffey, A. (2012). *Evil media*. Cambridge, MA: MIT.
- Gray, Carole and Malins, Julian. (1998). *Visualizing research. A guide to the research process in art and design*. Aldershot: Ashgate.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *La Política Vigilada*. Barcelona: Editorial UOC.
- Irigaray, F. (2014). *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario: Universidad Nacional del Rosario.
- Kitchin, R. (2014). *The Data Revolution*. Los Angeles: Sage.
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0*. Barcelona: Paidós.
- Latuff, L., & Samantha, N. (2005). *La comunicación digital en la sociedad del conocimiento*. Carabobo: Universidad Arturo Michelena.
- Maldonado, T. (20007). *Memoria y conocimiento. Sobre los destinos del saber en la perspectiva digital*. Barcelona: Gedisa.

- Mitra, A. (2010). *Digital Communications: from e-mail to cyber community*. New York: Chelsea House.
- Munster, A. (2013). *An aesthesia of networks*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Murray, J. (1999). *Hamlet en la Holocubieta*. Barcelona: Paidós.
- Parikka, J. (2015). *A geology of media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales*. Buenos Aires: Santillana.
- Plouffe, D. (2009). *The audacity to win*. New York: Penguin Group.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Rice, J. (2007). *The Rhetoric of Cool. Composition Studies and New Media*. Carbondale: Southern Illinois University.
- Routledge, E. (2013). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. Austin: Cinema Journal 52.
- Scolari, C. (2004). *Hacer Click*. Barcelona: Gedisa.
- Trottier, D., & Fuchs, C. (. (2015). *Social Media, Politics and the State*. New York: Routledge.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Planeta.